

信息集结号

国际广电信息展
领航新媒体

本报讯 以“融合高速网络,领航新媒体时代”为主题的第二十二届中国国际广播电视信息网络展览会(CCBN2014),将于3月20日至22日在北京中国国际展览中心举办。

本届展会将紧扣当前行业发展热点,以更加专业化、国际化的态度,解读并探讨行业最新的政策和热点,展示更为全面、先进的广播影视新技术、新产品、新应用。

据了解,本届展会将以数字化、网络化、双向化、高清化的最新行业发展趋势为主要展示内容,尤其对三网融合和 NGB、下一代接入网、公共服务、可下载 CA、智能终端、多屏融合、OTT、直播卫星、地面电视、高清和超高清、3D 立体电视、信息安全、云计算、社交电视、新媒体技术产品等进行系统地展示。(春 雨)

2014 上海光博会
展示四大板块内容

本报讯 2014 年慕尼黑上海光博会将于 3 月 18 日至 20 日在上海新国际博览中心举办。展会致力于推动业界各分支领域的创新发展,预计将吸引来自近 30 个国家的 600 家展商,展示面积达 3.45 万平方米。展会将集中展示光学与光学制造、成像、检测和质量控制、激光加工与生产技术、激光器与光电子四大板块产品内容。

据保守估计,2013 年全球激光市场平稳增长,在 2014 年表现将更加乐观,预计年收入增长率约 7% 至 8%。在东亚地区,中国仍是工业激光器和激光系统最为重要的应用市场,不同行业中越来越多的创新应用推动了中国激光产业的发展。(吴 衡)

2014 北京礼品展
组织多场主题活动

本报讯 第二十九届中国北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会将于 3 月 13 日至 16 日在中国国际展览中心举办,该展会将搭建起一站式选购平台,届时,5 万平方米展出面积、2500 个展位以及预计逾 6 万名的专业观众将打造一场礼品盛宴,寻“礼”人士不容错过。

融合传统与时尚,汇集经典与创新,2014 北京礼品展将提供更开放、更灵活的国际化平台,为厂商和客户搭建一座双赢桥梁,促进双方更好沟通,开拓合作新模式。为此,组委会将特别策划和组织多场主题活动,例如:2014 年电子商务新趋势解读及京东合作对接会、京东 O2O 大型线下体验活动、华群讲堂等,通过这些活动,将深入探讨礼品企业商超拓展、创新发展等现实问题,为广大参展商和客户提供更多专业指导意见,为中小微企业更加了解行业动态增强信心。(高 翔)

节庆快递

杭州超山梅花节
举办 12 项活动

本报讯 第六届中国杭州超山梅花节近日在杭州市余杭超山风景名胜区内闭幕。

据悉,本届节会分为 12 项活动,其中,余杭过大年——超山梅花节年货大展销,现场配有机农事体验环节及有机专题分享会。本次活动,以老百姓喜闻乐见的年货为核心内容。组织展示了超过 25 个有机农产品品牌。

为了配合新春气氛,此次农夫市集还增加了众多的体验及互动环节,如新米脱糠,现场榨油,有机香肠灌充等等。

另外,2014 中国杭州超山第六届梅花节——书画艺术品专场拍卖会上,吴昌硕、黄宾虹、张大千、徐悲鸿、刘海粟等中国近代艺术巨擘们的名作聚首超山。该项拍卖活动是一场艺术与风景同行的艺术品专场拍卖会。(静 安)



户外用品市场细分 展商或加速布局

■ 本报记者 兰 馨

近日,为期 4 天的 ISPO BEIJING 2014 第十届亚洲运动用品与时尚展览会(以下简称亚洲户外展)在北京国家会议中心闭幕。据组委会统计数据显示,本届展会有来自全球的近 600 个户外高端、冬季和极限运动品牌参展,以具有高科技含量的产品,吸引了户外爱好者的眼球,给他们带来惊喜。

今年展会特别设置了“China NEW 中国新锐设计品牌”发布区,助力运动用品行业展现“中国创新”力量。目前中国是全球最大的户外用品市场。可以看出,这一区域的设置,意在让这一最大市场的本土户外品牌参与到市场的竞争中去,快速成长。

据业内人士表示,当前,中国本土户外用品品牌之间的竞争还只停留在国内品牌之间,并没有参与到国际竞争中去。

户外也时尚

随着环保和健康意识的日益增强,户外运动、休闲健身成了人们追求的新生活方式,这也使得中国户外用品市场更加繁荣。与此同时,记者发现,户外用品正在向时尚“靠近”,从展会的名称上便可看出。

来自法国的时尚户外品牌 CIMALP

(喜玛尔图)就是一家兼顾户外用品时尚与功能性的企业。

CIMALP 一直致力于中国市场的开拓,力图以中国市场业绩带动全球销售,并提高品牌知名度。该品牌在保留法国纯正设计理念的基础上,结合中国市场需求,针对中国的特殊人群、特殊体型、特殊要求,提供专门定制。2012 年底,耶莉娅集团收购 CIMALP 品牌在中国大陆、港澳台地区的品牌终生经营权和代理权,收购后短短两年时间,该品牌在中国的业绩便取得了飞速发展。

CIMALP1890 年由法国 MARSANNE 家族创制,该家族在 1964 年正式设立户外品牌。1996 至 1997 年 CIMALP 赞助 Laurence de la Ferrière 户外服装,使后者成为世界上第一个单独穿越南极大陆的女性。

据该企业员工介绍,CIMALP 的目标消费群体不局限于酷爱户外运动的人群,还包括喜欢时尚休闲的中高端消费者。他们要让消费者无论在日常生活中,还是户外运动中,都能体验到“时尚户外、休闲健身”的概念。

市场或细分

南京边城体育用品股份有限公司(以下简称南京边城)有关负责人坦陈,目前,中国

户外用品市场的规模在 150 亿到 200 亿元之间,应该说还比较小,但市场前景可期。

正是看好中国户外用品市场的前景,国际知名户外品牌才乐于到中国参加展会,希望这一平台帮助其快速打开市场。首次参展的美国 Coleman(科勒曼),在美国户外装备领域有超过百年的历史,据其全球总裁 Robert 介绍,他们进军中国正是因为看到了中国户外市场的巨大潜力。户外运动用品在中国的市场整体规模还不小,Coleman 愿意陪伴中国的户外爱好者走过这段“启蒙期”,愿意用做户外品百年的经验,融合符合中国人审美及休闲习惯的元素,推动中国户外产业的发展。

“正在俄罗斯举办的索契冬季奥运会,为户外用品市场带来一些积极的影响。”一位观众认为,冬季奥运会项目与户外运动,严格地说是有区别的。

但在南京边城的上述负责人看来,户外用品市场完全可以延伸到如滑雪、极限等运动中,中国的户外用品市场可进行细分。

上述观众表示,随着中国市场需求的加大,国际户外品牌都会根据中国消费者需求,开发具有针对性的产品,品牌间的竞争将不可避免。

亚洲户外春夏展明年在华举办

今年是亚洲户外展移植中国举办的第

十年。作为在中国举办最早的户外行业展会,ISPO BEIJING 展会为众多高端国际品牌进入、立足中国市场提供了平台。

据慕尼黑博览集团高层透露,自 2015 年起,ISPO BEIJING 将举办春夏展。

ISPO 自 1971 年在德国慕尼黑举办第一届以来,至今已举办了 74 届,是国际体育用品及运动时尚领域最具影响力,且规模最大的综合性展会。2005 年,ISPO 移植到中国举办,从 2007 年起,ISPO 正式移师北京,于每年 2 月在北京举办。

不可否认,ISPO BEIJING 为中国本土户外用品企业搭建了一个平台,有机会与国际众多高端知名户外品牌接触,但同时,不少国际高端知名户外品牌也是通过 ISPO BEIJING,才被更多中国消费者接纳。在 ISPO BEIJING 这个平台上,业界看到,国际高端知名户外品牌更能吸引中国消费者的目光。

一位资深户外爱好者坦陈,玩户外运动需要一定积累,不仅装备上的投入要充足,还要有积极乐观的心态。参加展会不只为了解装备技术,还要了解行业资讯。此前热衷于冬季户外运动的他,还没有太多尝试夏季户外运动项目,ISPO BEIJING 如果举办夏季展,将是一个很好的了解夏季户外运动的平台。



日前,由雅森国际举办的第十八届中国国际汽车用品展览会在 中国国际展览中心(新馆)举办。来自国内外 6000 余家汽车用品企业前来参展,新品多达 2 万种。记者在采访中发现,随着汽车销售市场的政策性调控,汽车产业链条的规模化消费正在从整车市场向用品市场转移。国家发改委中国设备管理协会汽车用品及改装技术中心和雅森国际联合发布的 2014 中国汽车用品行业趋势发布报告称,2013 年中国汽车用品市场销量为 5025 亿元。预计,2016 年,中国的汽车用品市场销量将达 6300 亿元。图为展会现场。

本报记者 季春红 摄影报道

市场风向

家装博览会为消费者构筑话语主场

■ 本报记者 叶灵燕

日前,齐家网第七届品牌建材家具家装交易博览会(以下简称齐家家装博览会)在全国农业展览馆打响了北京开春装修团购战的第一枪。

记者注意到,瓷砖、卫浴、地板、油漆等各品类品牌以亲民的价格,倾情迎接京城消费者。记者亲身感受到团购的力量,火爆和热情度出人意料。展会现场气氛异常热烈,绝大多数消费者是扶老携幼全家总动员,人潮涌动,之所以会出现如此疯狂的抢购场面,原因,无外乎以下三点。

砍价师砍价格

为让装修省钱,你想一人势单力薄地讨价还价,还是想参与千人共同的砍价行动?

多位消费者在展会现场接受《中国贸易报》记者采访时都表示,当然是共同砍价合适,不用打人情牌,不用斗智斗勇,即可得到意想不到的低价。

“只准我们砍价,不准商家抬价。”在展会现场砍价台上,砍价师替消费者做主发出声音、亮出主张。

台下就坐的数百位消费者一呼百应,“士气”十足。

砍价师真不愧是专业的,用轻松欢快、抑扬顿挫的话语,从专业的角度入手,将市场需求、行业近况、产品性能、利润组成等进行层层解析,揭底产品实际价格,代表消费者与商家砍价。

此时此刻,消费者是主角,这里是他们的主场。只见一位被“砍”狠了的商家面露

难色,直摇头说:“价太低,不好做,不好做。”这时,砍价师抛出专业的依据紧逼商家“就犯”,最终该商家勉为其难地答应限额接单。限额接单?! 似乎有些夸张。

刚等商家敲定接单,就有不少就坐的消费者急不可耐地起身,来到砍价台旁边的快速下单处办手续下单。记者担心这是他们的冲动之举。为了打消记者的疑虑,正在排队下单的郭女士解释说:“确实便宜,来之前已经比较过价格了。即便最后不想要了,也可现场退单,很方便。”后来,记者在展馆出口附近看到了展会设置的用户退订处。

“最后到底有多少个低价在此产生并不重要,重要的是我们得了实惠。”郭女士认为,砍价师能用接地气的形式、专业的知识最大限度地为消费者砍得低价,得到了实惠,关键是还让商家看到了“团购的力量”。

消费者学知识

在展会现场,齐家装修大学堂开课啦。商家当起老师现身说法,讲解真假建材辨别;消费者化身学生,认真学习建材知识。记者注意到,师生双向互动交流,“课堂”气氛无比融洽、活跃。

有“学生”问:“一般家里装修都会用到刷墙的漆,应该如何选择?”

“老师”答:“我们常用的刷墙油漆叫乳胶漆,一般乳胶漆中有害成分是有有机挥发物(VOC),对人体损害极大。所以,我们购买油漆一定要看清 VOC 含量是否在 200 以内。另外,辨别油漆真假,一要看桶身,正品油漆桶身图案都是用激光统一打印的,如果图案出现马赛克、叠印、模糊那就是假货;二

要用手指按盖子,如果中间部分鼓起,说明这桶油漆被开过封;三要通过条形码进行电话确认。做到这三步,那你买的油漆就可放心了。”

据记者观察,“老师”讲得起劲,“学生”听得仔细,还有不少“学生”认真地做着笔记。

又有“学生”提问:“应该怎样选购家里最常用的强化复合地板?”

“老师”答曰:“一要看基材的环保度是 E0 级还是 E1 级;二要看饰面层(表面的木纹)是进口的还是国产的,进口的一般不容易褪色;三要看耐磨层,国家规定 6000 转为家庭使用、9000 转为公共场合使用,选择 9000 转的更经久耐用。”

问题一个接一个,“学生”的提问热情极大地调动了“老师”的授课积极性,“课堂”不时掀起阵阵讨论高潮。

“讲解的这些东西,对于商家来说是常识,而对于我们消费者来讲是新知。这些建材知识实在又实用,如果掌握了,我们在装修房子时最起码不容易受无良奸商的骗。”奚莲芳认为自己的此次展会之行很有收获,不仅买到了便宜的产品还学到了建材知识。

记者通过现场采访得知,与奚莲芳持同样看法的消费者不在少数。

主办方定规则

定制品先安装后付款,免费测量、设计、出图纸……

没错,上述这些服务都是真的!主办方替消费者“撑腰”,从供应商那里“砍”下更多服务优惠,消费者只要在展会现场下订单就能享受到这些服务。

记者从网上看到,就此次展会齐家对消费者的承诺主要包括“正品保障”、“价格保障”、“价格特搜”、“无条件退订”、“先行赔付”、“315 全程保障”等。其中,订单在 6 个月之内可以无条件退订,并在 3 个工作日之内即可办好退订手续;对于售后、破产等各类原因导致商家的服务中断,网站履行先行赔付,为众多消费者解决实际困难。

“常听说各种装修投诉,由此产生的纠纷也不在少数。”郭女士表示,作为消费者,他们希望有一个第三方平台在消费者和建材供应商之间发挥居中调停人的作用,在致力于监管供应商的同时,还要秉承对消费者负责的原则。

在奚莲芳看来,网站通过举办这样的线下活动,与消费者近距离沟通与交流,可以进一步了解消费者需求,以便往后更加全面、用心地为消费者提供服务。同时,消费者也会积极参与该网站及其举办的相关活动。

在团购日益盛行的今天,各行各业相继加入团购元素,家装行业自然也不例外。北京参展商都秀荣认为,对于消费者而言,品牌企业与针对性强的网站通过展会形式推进团购合作,可以使他们购买到更有保障、更加实惠的产品。对于家装企业来说,通过垂直门户网站线下的展会活动与消费者见面,企业可以节约销售成本、聚集较为集中的购买力。

郝秀荣还认为,见多识广的消费者是展会主角,此次展会在做好服务消费者的核心原则上,助力商家品牌传播与终端销售,推进、探索消费者与企业之间的匹配度,起到了桥梁和纽带作用。